

分道赛马 阿里MMC丢掉“盒马”标签

9月14日,阿里社区电商(MMC)事业群宣布,已整合“盒马集市”与“淘菜菜”,将其统一升级为新品牌“淘菜菜”。在业内人士看来,更名除了统一用户心智,还为解决内部多个项目并举导致的管理聚焦问题。可见,度过夏季高温洗礼的社区团购企业正在掉转船头,重新梳理业务,更为注意供应链能力和深耕存量。

错位竞争

当前,用户在支付宝端搜索“盒马集市”,弹出的界面名称已被更改为“淘菜菜”。意味着盒马集市作为阿里MMC的核心业务之一,仍保持运作,但不再以品牌对外示人。为何要更名?阿里MMC市场运营负责人汪庭祥对此解释称,主要是为统一消费者对品牌的认知心智,所以整合为“淘菜菜”。

而一位资深生鲜零售人士则认为,此次更名更有种与“盒马”品牌各自赛马的意味。

事实上,阿里MMC与盒马曾有过一段纠葛。据过往媒体报道,盒马集市这一社区团购业务诞生于2020年9月,由盒马总裁侯毅带队负责。彼时,侯毅汇报线已从向阿里CEO张勇直接汇报转向B2B事业群总裁戴珊汇报,而盒马也从独立板块下降至事业群子业务板块。部分从业者认为,盒马地位下滑,部分原因归结于其在下沉市场的推进速度相较于拼多多、美团社区团购业务,还是慢了半拍。

随即,在今年3月,阿里社区电商(MMC)事业群正式成立,盒马集市转为由戴珊负责,和零售通一道成为阿里MMC的核心业务。而侯毅则在7月成立盒马邻里项目,也做起社区

电商业务。

若是将盒马邻里和盒马集市项目进行对比,一定程度上也折射出决策者在社区团购业务上的不同态度和策略。前者着重品牌和服务的统一性,门头、店内设备均保持一致,后者走传统模式,接入小店,强调速度。

在社区生鲜领域,盒马与MMC两大事业群已形成错位竞争之势。前者驾轻就熟于一二线城市,而后者擅长下沉。更换品牌名更加明晰了两者的区隔。据了解,阿里MMC在供应链端整合了大润发、盒马、淘宝特价版等,而物流端则依靠大润发、菜鸟和申通协作。

理清主次

通过理顺业务,阿里正在进一步聚焦社区电商的进攻策略。而对于曾给予4次投资的社区团购平台十荟团,阿里似乎也仅处于观望期。据十荟团部分员工介绍,目前十荟团仍未解决裁员赔偿问题,当前公司关闭的城市数量达20个左右,仅留下核心盈利城市。

另一位十荟团市场部的前员工向北京商报记者表示,阿里与平台的合作主要是资本和引流层面,例如淘宝和支付宝开了引流窗口。但在供应链上,淘宝买菜使用大润发的供



盒马与MMC的“赛马”历程

- 2019年12月: 盒马总裁侯毅向B2B事业群总裁戴珊汇报
- 2020年9月: 侯毅带队社区团购盒马集市
- 2021年3月: 阿里社区电商(MMC)事业群成立,盒马集市由戴珊负责
- 2021年7月: 侯毅创立社区电商盒马邻里
- 2021年8月: 侯毅更改汇报线,向阿里CEO张勇汇报
- 2021年9月: 盒马邻里预计将在3年时间完成全国布局

应链,然而大润发不允许赊账,所以和十荟团没有达成一致。

据了解,在曝出大量关店和裁员后,8月21日,十荟团创始人陈郢发布《聚焦用户长期价值的一次自我革新》内部信。根据信内容,平台将与阿里MMC结合地域上的优势特点,在区域仓配、团长运营等方面进行有机整合。

两者是否会整合资源?汪庭祥表示,十荟团跟MMC并没有太多的关联。阿里投资了十荟团,但对十荟团业务发展不干涉。

无论如何,身处裁员纠纷的十荟团还在挣扎回血。据一位生鲜业内人士透露,十荟团已经获得3亿美元的D+轮融资,并缩减SKU

转型做团长批发业务。

下沉鏖战

今年夏季,社区团购电商备受高温煎熬。从7月起,食享会、同程生活相继人去楼空,十荟团垂死挣扎,橙心优选不仅从9月开始关店收缩战线,还被传出已与京东接洽的消息。市场也有消息称,兴盛优选将并入京东的社区团购业务。对此,京东和兴盛优选相关负责人向北京商报记者称消息不实,而滴滴未有回应。

每当公司难以支撑,即将被巨头接盘的消息便会甚嚣尘上。据相关媒体报道,在2020

年9月,同程生活董事会已接受京东收购,定价为12亿-13亿美元。最后,京东将7亿美元给了兴盛优选。

“竞争实在太激烈了,我们当地市场光是社区团购平台就有7家。一步入夏季高温,供应链能力不行,菜不新鲜,用户立马舍弃你。”上述前员工说道。其次,巨头如拼多多、美团更为擅长做低线渗透和地推,这又进一步挤压了市场空间。拼多多的社区团购业务多多买菜一个乡镇仓库的单量,比十荟团一个城市的都多。”一位承运平台订单的司机表示。

而京东的社区团购京喜拼拼,如今也传出收缩市场的情形。上述司机告诉北京商报记者,京喜拼拼对仓库要求较高,必须有冷库和恒温库,推高了进入成本。在2021年第二季度的财报会议上,时任京东零售CEO徐雷和CFO许冉提及,京喜拼拼等团购业务会更注重提高订单密度,不会盲目扩张。

深圳鲸鲜云仓超市有限公司CEO李波涛认为,当前美团和拼多多将社区团购业务放在主站入口位置,对阿里本地生活业务形成很大压力,因此淘菜菜列入淘宝主页不足为奇。阿里必须要全力去抓这项业务,社区团购对零售通门店也是利好,是一个重要的业态补充。

数据显示,当前30%-40%的淘菜菜团长来自零售通的小店。据阿里MMC商品运营负责人陈彤彤介绍,从中心仓到前置共享仓和店仓,淘菜菜与大润发保持着深度融合,未来也会和大润发一起找到生鲜快消链路成本更低、效率更高的解决方案,仓储配送等环节都会整合。

北京商报记者 何倩

三友商场变身文创园 老百货摸索新玩法

自商改酒、商改办之后,文创园也成了老百货转型的一大方向。9月14日,北京商报记者走访东四看到,一座名为“雪莲·亮点”的文创园开始对外开放,而这里原本是老百货三友商场。曾以“纺织”为特色的三友商场历经一年改造,以文创园的形象再次入市,改造后的项目仍覆盖一些商业功能,但主要功能为办公。分析指出,文创园虽然是百货转型的一种可行性,但并非所有项目都适合改造成为文创园,这对老百货的硬件以及设计团队有很高的要求。同时,改造文创园并不能短期实现项目盈利,仍需要专业团队的维持。

商业+办公

老百货也能变成文创园。北京商报记者走访发现,紧邻东四地铁站多了一座文创园,而这个文创园的前身正是2020年3月闭店的三友商场。改造后的文创园名为“雪莲·亮点”,外立面以落地玻璃元素为主,相比此前的老百货建筑通透了不少。同时,改造之后,该建筑体增加了不少绿植区域以及室外区域。

虽然目前还未有商户入驻,但整体项目规划中仍有商业功能。北京时尚控股集团相关负责人表示,目前该项目还未有企业正式入驻,不过园区正处在密集招商阶段,预计年底前入驻企业签约率将达80%左右。同时,雪莲集团相关人员在现场向记者透露,该项目一层依旧以商业为主,引入一些轻食饮品店,其他区域则以办公为主,招一些文创、互联网相关企业入驻。

据介绍,雪莲·亮点文创园的建筑面积约9000平方米,内部容纳了办公空间、商业和展览等业态。其中,一层临街区域为商业配套;二至五层为办公空间。

转型文创园之前,三友商场是北京著名的纺织百货,该项目成立于1985年,主要面对的是中老年消费者。随着消费趋势的更迭,三友商场的经营品类从羊毛羊绒衫、羽绒服、针织内衣、床上用品、麻纺织品、丝绸、化妆品等逐渐压缩至羊毛羊绒衫、羽绒服、保暖内衣。

三友商场其实也并没有完全退出市场,北京商报记者在走访时看到,雪莲·亮点文创园正对面有一家店铺名为三友商场。文创园中的工作人员向记者表示,该三友商场正

是原来三友商场清退之后剩下的自营门店。不过,记者在现场看到,现在的三友商场内部已经没有任何跟羊毛羊绒相关的产品,而是以床上用品为主。

文化转型成新风口

近几年,伴随“文化东城”建设,一些老百货、市场都在进行文化转型。

作为东城区首个文化金融主题园区,原来的世纪天鼎从商品批发市场改造成为了“天鼎218文创园”。据了解,天鼎218文创园总面积超过3万平方米,依旧保持原来的厂房结构,但相比此前批发市场的建筑形态,内部增加了一些绿化面积。在改造之前,世纪天鼎从2003年开始以商品交易市场经营为主,先后关停鞋城、百货商城和美容美发用品批发商城,才成为当前的天鼎218文创园。

同在东城区的红桥市场也经历多次转型,明确了文化转型方向。近一年来,红桥市场先后引入了中传品牌研究中心、新消费品牌孵化基地,同时,红桥市场还搭建了5G非遗直播基地,借助网红带货、视频营销等新手段,助力企业转型。红桥市场相关负责人表示,红桥市场目前在推动第五次转型升级,实施“文化+”发展战略。

中国百货商业协会秘书长杨青松指出,老项目转型文创园,其实更多的是政策引导和鼓励,具体的扶持政策一般由省、市,甚至所在区域制定。虽然百货转型文创园是一种趋势,但真正适合转为文创园的只是一小部分商业体,至少所在城市或区域需要有一定生态环境,且交通便利。

贝壳研究院商业地产分析师郑中表示,百货商场由于建成时间较早,通常位于地理

位置较好的地段。但随着传统的运营方式明显落后于时代,在电商的冲击下实体购物不再是人们生活的刚需,对位于核心区域的老旧百货直接进行改造翻新或许比转型更加迫在眉睫。文创园作为近期较为新颖并且受欢迎的产品,若运营得当,也可以作为百货转型的其中一个方向。

“在当下商业体量过剩,竞争激烈的背景下,传统百货面临巨大生存压力,一些老百货转型文创园是一种行之有效的手段,但值得注意的是,由于当下的传统百货设施老化,有些硬件条件与新型的业态匹配度不够,导致前期投入较大。”中国产业空间研究院主任潮成林指出。

面临价值重构

老项目改造成为文创园后,想通过运营在短期收回成本是不现实的,但通过改造,改变项目经营现状,从而提升项目价值是可行的。

将老百货改造成为文创园并不容易。郑中表示,百货物业的外立面通常较为规整,室内空间分割均匀。如何在较为有限的规整空间内完全满足文创园租户的个性化装修需求,从而完成招商目标并实现营收,对改造设计团队而言是一个挑战。同时,杨青松指出,老百货具有一定的品牌和客流基础,场地位置相对较好,有一定的硬件条件,但不同的商业模式、不同的目标顾客,对经营管理者们的创意性和服务性要求较高。

老项目改造后,将面临价值重构。“传统的写字楼相对于百货商业或文创园就简单多了,主要是租金+物管收入。”潮成林坦言。写字楼与文创园虽都依靠租金盘活,但文创园还可以考虑扣点收入、策展收入、服务收入、物业收入等,部分文创园还有孵化风投的能力,可通过投资方式获得更多的盈利机会。

潮成林也指出,文创园现阶段的主要收益模式是以租金或扣点方式,其短期内经营收益具有风险性。如果从盘活资产、提高项目价值出售的角度来看,通过改造,改善经营状况,可能会给项目带来不错的价值重构,但前提是项目改造获得成功。

北京商报记者 刘卓澜

落子购物中心 京东实体布局加速

“实体”已成为近两年来京东布局的关键词。9月14日,京东宣布旗下首家MALL落户西安,将于9月30日开业。京东MALL不仅有数码、电器等产品,还包括了儿童业态、家装、乐器等系列产品、服务。此前,京东曾通过收购1号店、100%控股华冠商业等方式将众多实体业态收于麾下。频频落子,京东的实体梦究竟有多大?

据悉,位于西安市的首家京东MALL门店共有5层,经营面积达4.2万平方米,产品品牌包括苹果、华为、英特尔、美的、海尔等150多个品牌。经营品类包括家居日用、家装建材、儿童娱乐、智能健康、汽车用品等产品,约20万件可售商品。

“推进全渠道战略是带动行业高质量增长、加速零售业态升级的必经之路。”京东集团高级副总裁、京东3C家电事业群总裁强调,从京东超体重庆店、合肥店,再到京东MALL,京东零售全渠道战略不断加速。

此前,京东一直在曲线布局线下实体。先是获得沃尔玛战略入股5%,之后又收购1号店、100%控股华冠商业、开设无人便利店……此次深入购物中心领域,或许能为京东带来一个扎实的零售据点,以此作为基础进一步复制扩张。

分析人士指出,相较于之前的曲线布局超市、便利店等,落子京东MALL更为直接地经营购物中心业态,京东与实体的联动,也从被动变为主动。

不断加快在实体的布局速度,或许是因为京东已经从中尝到了甜头。京东电器超级体验店重庆店交出了亮眼的“6·18”成绩单。数据显示,“6·18”期间,京东电器超级体验店重庆店累计成交额同比提升180%,全渠道客流同比提升300%,门店新用户同比提升200%,京东Plus会员重庆超体新开卡人数同比增长600%。

也有业内人士指出,在电器零售市场,实体店的成交客单价远高于线上订单。电商巨头在实体领域暗战已久。

在京东MALL之前,浙江省的连锁超市企业三江购物已于2016年11月投身阿里,福建省的新华都也于2018年9月划入

阿里阵营。而成都的红旗连锁,曾先后两次向永辉超市出售股份,且腾讯作为永辉超市第二大股东,则收购了“腾晖”阵营。零售业进入线上线下资源整合的加速期。值得提醒的是,由阿里操办的亲橙里购物中心已于2018年在杭州运营。

2019年在投资五星电器5个月,京东又投资了迪信通,成为其第二大外部股东。在三至五线城市,迪信通有着绝对的渠道优势。在电商巨头们抢占下沉市场的过程中,京东要想阻击拼多多、抵挡阿里的步伐,需要找到落地点,在实体方面的连番布局或许会占领竞争高地。

观察京东在实体领域的动作,从合肥到重庆再到西安,京东的规划有下沉市场的意味。一位从事连锁零售的业内人士指出,在某一城市开设超级体验店、购物中心等大型实体项目,有利于在区域内树立品牌形象。但从市场环境来看,相较于一线城市多方的激烈竞争,二线城市在市场格局上更为明晰。京东正借势将实体触角蔓延到各个省市。

业内人士认为,密集布局线下实体店,掌舵者也始终强调于实体经济而言,京东既是践行者也是“服务者”,京东不断做大的实体梦,埋下了企业转型的伏笔。

近日,京东集团总裁徐雷表示,从创立第一天至今,京东始终根植并服务于传统的实体经济,一直就是完整意义上的实体企业,始终具备鲜明的实体企业的企业属性和基因。

互联网时评人张书乐指出,电商巨头都在更多的领域探索着新的边界,因线上配送等订单增加,京东线下商超业态有了起色,京东便开始探索其他垂直类别实体业务。

在国内互联网监管趋于严格的背景下,电商企业也要寻求新的转型。张书乐进一步指出,国内实体经济、业务不断强大,可以让线上电商平台拥有一定的自有或关联品牌,让自身拥有更宽的护城河。京东从零售向技术服务转型,需要打造更多的“样板间”,让更多企业看到实体数字化转型的成果。重资产布局实体,或许是京东招揽客户的途径之一。

北京商报记者 王维祯